



MEMORIA DE TFG CREATIVO

GRADO EN PERIODISMO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CURSO 2020/2021

EL RIESGO DE LAS REDES

Reportaje periodístico sobre la amenaza que suponen las redes sociales para los jóvenes y las nuevas generaciones.

Autora: Alicia Narvárez Balboa

A low-angle, upward-looking photograph of several people's hands holding smartphones, creating a circular pattern of devices. The background is a warm, golden-brown color.

El riesgo de las redes

Grado: Periodismo
Alumna: Alicia Narváez Balboa

Curso
2020/2021

Índice

1. Introducción
2. Objetivos e hipótesis
3. Metodología y resultados
4. Conclusiones
5. Fuentes y bibliografía
6. Anexo

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado titulado “El riesgo de las redes” quiere poner de manifiesto, a través de un reportaje periodístico, las nuevas amenazas a las que está expuesta la generación Z, compuesta por personas de entre 27 y 16 años aproximadamente. Los demógrafos e investigadores suelen señalar desde la mitad de la década de 1990 a mediados de la década de 2000 como el comienzo de los años de nacimiento de la generación, mientras que hay poco consenso con respecto a su terminación. Se estima que las personas de la generación Z corresponden al 23,7 % de la población mundial.

La mayoría de personas pertenecientes a esta generación ha utilizado internet desde muy joven y se siente cómoda con la tecnología y los medios sociales. Las redes sociales pertenecen a las llamadas web 2.0. Este tipo de plataformas se caracterizan por la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios y la oportunidad de aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación. Son posteriores a la web 1.0, donde se incluyen las plataformas que se limitan a dar información, las cuales no son editables ni existe posibilidad de interactuar.

De esta interacción entre los usuarios de las redes sociales surgen precisamente las distintas problemáticas tratadas en este reportaje. Cabe decir que aunque hayan sido muchas las ventajas con las que contamos hoy en día gracias a las redes sociales (estar permanentemente conectado con personas que están lejos, por ejemplo), se han obviado para poner de relieve los peligros que éstas esconden.

Además, se trata de un tema relevante, pues según un estudio de GlobalWebIndex de octubre de 2020, los usuarios de redes sociales en todo el mundo alcanzan la cifra de 4140 millones y, en promedio, cada persona pasa 2 horas y 29 minutos diariamente en plataformas sociales. El tiempo de uso aumenta cuanto más joven sea la persona: se estima que los adolescentes pueden pasar hasta 9 horas diarias en línea, de las cuales al menos el 30% del tiempo es destinado para las interacciones en redes sociales. Instagram en particular es considerada “la red de la Generación Z”, aunque la edad media de sus usuarios es de 35 años; son los jóvenes entre 16 y 30 años los que más interactúan en la plataforma. Estos están habituados a comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido y buscar y hallar lo que demandan en tiempo real. Sin esperas, sin pausas (Espiritusanto, 2016).

Desde el punto de vista socio-cognitivo, la Generación Z se caracteriza por unos rasgos particulares descritos por autores como Bennett y otros (2008); Gallardo (2012) y Fernández y Fernández (2016). Coinciden en destacar los siguientes:

- a) Capacidad de respuesta rápida, ansia de inmediatez y deseo de continua interacción con los demás
- b) Son conscientes de que son expertos y competentes en el uso de las TIC a las que han accedido de manera autodidacta
- c) Muestran una clara preferencia por lo visual y por lo tanto, tienen facilidad para desenvolverse en entornos digitales

A estas características, Quintana (2016) añade otras en torno al uso de las redes sociales, y que complementan a las anteriores:

- d) Gran necesidad que tienen de conectarse y vivir en torno a las redes sociales
- e) En ellas comparten contenidos sin límites entre lo público y privado

En esta línea, resulta interesante agregar la visión de García-Ruiz, Tirado y Hernando (2018):

- f) Tienen una clara preocupación sobre la imagen que transmiten

La convergencia entre comunicación, nuevas tecnologías y sociedad ha supuesto una verdadera revolución que está condicionando la manera en la que se construyen y distribuyen los discursos en el nuevo milenio (Álvarez y Romero, 2018). Un factor al que hay que prestar especial atención es el de la incorporación del teléfono móvil al *modus vivendi* actual, pues esta generación no concibe su vida sin este dispositivo inteligente, ya que les permite acceder a las diferentes redes sociales y pueden estar constantemente conectados, mandando y recibiendo información.

El proceso comunicativo se vuelve más activo, hasta convertirse en el hito principal en torno al cual se construye la vida y sus relaciones. Se trata pues de la segunda generación (los millennials fueron los primeros) que ha sido criada al amparo del “desarrollo socio técnico de la red de redes, Internet, la web y sus extensiones móviles e inteligentes” (Fumero, 2016).

Mark Taylor (2005) se refiere a esta generación como “tecnoletrados”¹, haciendo referencia a que se sienten muy cómodos con la tecnología, pero al mismo tiempo son poco comprensivos con la falta de conocimiento tecnológico de otros, a los que podríamos llamar “tecnoanalfabetos”. Si a cada grupo generacional le corresponde un determinado rol social, a la Generación Z le pertenece, por derecho, el ámbito de las redes sociales.

Asimismo, la adolescencia constituye un período especial del desarrollo, del crecimiento y en la vida de cada individuo. Es una fase de transición entre un estadio, el infantil, para culminar en el adulto. Se trata de una etapa de elaboración de la identidad definitiva de cada sujeto que se plasmará en su individuación adulta (Lillo Espinosa, 2004).

Podemos concluir exponiendo que la Generación Z está altamente influenciada por las nuevas tecnologías. Howard Gardner, en su libro titulado *“App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World”*, propone los términos “App dependiente” y “App competente”, haciendo referencia a que los jóvenes pueden emplear la tecnología de forma que les sirva para fomentar sus competencias personales o para limitarlas. Según el psicólogo, investigador y profesor de la Universidad de Harvard, dependerá en gran medida de las características personales del sujeto y su entorno.

1.1 “Influencer”, la profesión del siglo XXI

En cuanto a las redes sociales, está ocurriendo un fenómeno muy interesante que cambia por completo el primer concepto de red social. Como sabemos, las redes sociales fueron creadas para ayudar a sus usuarios a encontrar amigos y compañeros de estudio, ya fuesen de la guardería, primaria, secundaria o universidad.

En la actualidad, algunos usuarios han *especializado* sus perfiles. No suben contenido para sus cercanos, sino que por el contrario, buscan llegar al mayor número de personas posible. La tendencia más extendida es la de compartir la ropa, el maquillaje, los restaurantes donde comen, y los viajes que hacen: todo ello con fotos profesionales y un gran culto al físico. Son los llamados *influencers*, personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en concreto (vida sana, viajes, moda, videojuegos, o una mezcla), y que por su presencia e influencia en redes sociales se convierten en embajadores de distintas marcas². Son muy útiles a la hora de llegar a un público objetivo en concreto, ya que según el perfil del

¹ Del inglés, “technoliterate”.

² Según la agencia de Marketing y Comunicación Digital 40deFiebre

influencer, tienen un tipo de público u otro, y cuentan con una gran credibilidad que les otorga su gran número de seguidores.

Este contenido de “vida perfecta” es seguido por multitud de usuarios, que se sienten más cercanos a esa forma de vida soñada durante el tiempo que interaccionan con este tipo de cuentas. Del mismo modo, famosos futbolistas, actrices, actores, cantantes, y un largo etcétera cuentan con miles y millones de seguidores en Instagram, pero esto se debe a su fama por la profesión que ejercen. Los *influencers*, en cambio, son personas que se han hecho famosas gracias a su presencia en las redes sociales.

Es interesante ver que existe una relación entre el *influencer* y el concursante de *reality shows*³, pues los conceptos se retroalimentan. Esto se debe a que cuando una persona anónima sale en este tipo de programas de televisión de éxito, en consecuencia empieza a ganar seguidores en las redes sociales de forma exponencial. A su vez, las cadenas de televisión se interesan en *influencers* para, por un lado, darle visibilidad al programa, y por otro lado para mostrar el día a día (emociones, forma de ser, situaciones extremas, etc) del mismo, lo cual interesará a un gran número de personas.

Volviendo a las redes sociales, podemos observar cómo están divididas en usuarios influyentes (*influencers*) e influenciados. En una encuesta realizada por la autora de este Trabajo de Fin de Grado en Instagram, el 80,8% de encuestados⁴ afirmaba seguir a algún Influencer en Instagram.

Cabe resaltar también que tanto los *influencers* como los influenciados son, en su mayoría, jóvenes de 16 a 30 años. Los peligros de las redes sociales a los que están expuestos no están marcados por una mayor o menor influencia de las redes a nivel individual, sino que tienen su origen en la convergencia de *influencers* e influenciados, donde las marcas que se promocionan son las mayores ganadoras.

1.2 Justificación de la elección del tema

Yo misma, como usuaria joven de las redes sociales, he visto peligrar mi salud mental a causa de las redes sociales. No obstante, el primer paso para solucionar un problema es conocerlo y reconocerlo. Por ello, pretendo advertir a generaciones futuras, padres, madres,

³ *Telerrealidad o reality show*: Programa de televisión que se caracteriza por mostrar de manera real y verídica las diferentes vivencias que una persona o un grupo de personas tienen a lo largo de su día, evitando la ficción y mostrando una realidad no intervenida o que lo sea de la mínima manera posible. (Diccionario ABC)

⁴ De un total de 250 encuestados

educadores, etc, para un diagnóstico precoz de posibles enfermedades mentales. El reportaje periodístico que esta memoria justifica es fruto del aprendizaje y la investigación de varios años, dentro y fuera de las redes sociales.

La mitad de los jóvenes españoles de entre 15 y 29 años (el 48,9%) cree que han tenido algún problema relacionado con la salud mental durante el año 2019, y a pesar de que casi todos piensan que cuidan su salud física, estos tienen una mala percepción de su salud mental. Así se desprende de los resultados del II Barómetro Juvenil de Salud y Bienestar, realizado por Fad a través del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la Fundación Mutua Madrileña. Esta cifra duplica la percepción que tenían en el anterior barómetro, de 2017, cuando solo el 28,4% creía tener o haber tenido un problema psicológico.

Un estudio realizado por la Royal Society of Public Health y la Universidad de Cambridge con 1500 jóvenes británicos (mujeres y hombres) llegó a la conclusión de que Instagram podría ser la red social más nociva entre los adolescentes, por su impacto en la salud psicológica de este grupo de edad más vulnerable. Se valoraron 14 factores, tanto positivos como negativos, en los que estas aplicaciones impactan en la vida de este grupo de edad. Los jóvenes reconocían que esta app para compartir fotografías afecta muy negativamente en su autoestima (imagen corporal), en sus horas de sueño (asociado a múltiples problemas que se derivan de dormir poco) y en su miedo a quedarse fuera de eventos sociales (conocido por las siglas en inglés FoMO⁵). Además, consideran que fomenta el ciberacoso, que les genera ansiedad y, en menor medida, síntomas depresivos y sensación de soledad.

No obstante, Internet ha ayudado en el reconocimiento de los problemas de salud mental. Julia Vidal, psicóloga de la Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés, lo corrobora en una entrevista para Verne: “Se ha avanzado en cosas que hace años eran impensables. Antes, cuando un niño tenía problemas que podían ser de ansiedad, se decía: 'está nervioso y ya se le pasará'. Ahora se sabe qué es la ansiedad, hay más cuidado emocional. La gente se plantea ir al psicólogo”. Aún así, no está segura de que haya más jóvenes con esta dolencia hoy que en el pasado: “¿Se habla más de ansiedad? Sí. ¿Vienen más jóvenes al psicólogo por problemas de ansiedad? También. ¿Hay más ansiedad ahora que hace años? No podemos saberlo con seguridad”. Esto se debe a una escasa atención a los problemas mentales en el pasado, según esta experta, que provoca que apenas existan investigaciones para comparar la situación actual con años anteriores.

⁵ Síndrome FOMO: (del inglés *fear of missing out*, «temor a dejar pasar» o «temor a perderse algo») es una patología psicológica descrita como «una aprensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las cuales uno está ausente».³

Durante mi licenciatura de Periodismo en la Universidad de Sevilla he estudiado asignaturas que me han ayudado en la redacción, comprensión e investigación para este trabajo periodístico y académico. Es el caso de *Competencia Comunicativa en Español*, en la cual perfeccioné mi capacidad de redacción; *Sociología*, en la cual comprendí que somos seres sociales altamente estudiables a través de patrones de comportamiento; *Periodismo Especializado*, que nace para hacer frente a la especialización en el conocimiento; *Derecho de la Información*, donde relacioné los conceptos de intimidad, seguridad e información; *Géneros y Estilos Periodísticos*, en la cual estudié las distintas formas en las que se puede comunicar e informar un mismo hecho o acontecimiento; *Periodismo Social y Educativo*, en la que entendí que como periodista, tengo una responsabilidad social, y asumo que mi profesión tiene el objetivo primero de mejorar la coexistencia de todos los actores de la sociedad, jugando siempre un papel neutro y de calidad.

2. Objetivos

Este trabajo de fin de grado responde a los siguientes objetivos, no necesariamente ordenados en nivel de importancia:

- a) Poner de relieve distintos análisis de expertos y líneas de la psicología que aseguran que Instagram está afectando psicológicamente a los jóvenes, con efectos devastadores a largo plazo, que pueden derivar en problemas mayores en la edad adulta.
- b) Dar a conocer nuevos trastornos y problemas mentales a los que están expuestos los jóvenes en tanto que usuarios de Instagram.
- c) Denunciar la incitación por parte de personas influyentes (con seguidores jóvenes y menores) a los retoques estéticos en redes sociales.
- d) Reconocer la labor social de personas influyentes que se dedican a promover la realidad de la vida cotidiana y la diversidad de los cuerpos.
- e) Promover la ética, el control de contenidos y la deontología en la nueva profesión de Influencer.

3. Metodología

3.1 Periodismo especializado

El reportaje del que se nutre esta memoria académica hace uso de una metodología básica del periodismo especializado. Autores como Montserrat Quesada, Francisco Esteve y Miguel Ángel Moncholi coinciden en que en este periodismo, la fase primera de documentación es muy importante. La rigurosidad en la selección de las fuentes es clave, ya que la información que vamos a dar se puede basar en textos interpretativos y argumentativos. El periodista especializado es crítico y acude a fuentes expertas y fiables. Para ello, he leído distintos informes, noticias, artículos, libros... Para examinarlos más detenidamente, todos ellos aparecen por orden de consulta en la bibliografía.

También se ha llevado a cabo una entrevista con un experto, que ha dado una visión muy concreta y en profundidad de su campo profesional, la psicología. De hecho, la información fidedigna sólo pueden ofrecerla los verdaderos expertos en cada materia. Y sólo el periodista especializado posee las herramientas necesarias para detectar quienes son.

Los hechos siguen siendo sagrados, pero las opiniones deben ser, sobre todo, responsables, porque tratándose de conocimiento experto no puede valer igual la opinión de un especialista que la de un sujeto circunstancial, un líder de opinión cualquiera o una persona que pasaba por allí (Fernández del Moral, 2004).

Por ello el reportaje periodístico al que acompaña esta memoria sirve como herramienta de divulgación científica, ya que ahondamos en una disciplina científica técnica como es la psicología. En la redacción, se han trasladado al lenguaje común y no científico conocimientos a veces complejos y muy técnicos. Además, se ha tenido siempre presente una visión global de lo que es el periodismo especializado, es decir, una "cultura" periodística global. El fin ha sido compilar todo el trabajo de los expertos (y voces ciudadanas), simplificarlo y difundirlo en la sociedad. De esta forma hemos hecho ver que aunque a priori las redes sociales parecen una herramienta lúdica, existen estudios y estadísticas que dejan entrever las amenazas que éstas esconden.

3.2 Periodismo social

Dentro del periodismo especializado, este reportaje periodístico tiene un tratamiento propio del periodismo social. Si antes hemos hablado de periodismo especializado, y con él de la necesidad de periodistas especializados para dar información precisa de calidad en un

mundo del que cada vez conocemos más, el periodismo social también surge de la necesidad de cambiar la forma de hacer periodismo.

Su impulsora es Alicia Cytrynblum, periodista especializada en temas sociales y con experiencia en medios como la Revista Tercer Sector, Diario La Nación, revista Veintitrés y otros, llevándola a sistematizar sus conocimientos que plasmó en el libro "Periodismo social. Una nueva disciplina", que utilizaremos como referente.

De hecho, como se ha adelantado previamente, no sólo se ha trabajado con fuentes expertas, sino también con nuevos actores sociales como posible fuente de cambio social. Es el caso de *Bellezafalsa*⁶, un perfil anónimo que cuenta con casi 120 mil seguidores en Instagram. La persona que está detrás de este perfil lleva a cabo un ciberactivismo⁷ para hacer ver que todos los cuerpos son válidos y que el canon de belleza que perpetúa las redes sociales es irreal. Por ello, hemos tenido el placer de contar con él o ella en este reportaje periodístico, por supuesto, a petición expresa de la autora de este Trabajo de Fin de Grado.

Además de informar e interpretar la información que se iba recabando, se ha pretendido educar y movilizar a la sociedad mostrando que se trata de un tema de actualidad digno de incorporarse a la Agenda Setting⁸ de los medios. No se ha trabajado desde una actitud pasiva, sino que hemos actuado de forma proactiva y promoviendo la búsqueda de soluciones. Para una mayor comprensión de la realidad, hemos estructurado y organizado diferentes ámbitos y conceptos de las ciencias sociales, proporcionando un contexto que ayude en la comprensión y dimensión de los problemas que se exponen. Debido a eso, no hay una temporalidad exacta a la que poder atribuir nuestro estudio, ya que los tiempos de la cultura y la sociedad son más lentos y densos, sobretudo visibles a largo plazo.

En definitiva, hemos hecho de periodista social comprometido con la realidad y por ello hemos asumido ser un actor social de peso que cuenta con las herramientas y un espacio privilegiado para impulsar el cambio social. Es por ello que nos hemos comprometido en profundizar la labor periodística sumando nuevas fuentes, explorando nuevos enfoques y perspectivas y brindando una mayor y mejor cobertura a los temas sociales como parte de la Agenda Setting de los medios de comunicación. Para ir más allá, en el Trabajo de Fin de

⁶ <https://www.instagram.com/bellezafalsa/?hl=es>

⁷ *Activismo digital o ciberactivismo (Wikipedia)*: Fenómeno propio de la cibercultura y está referido a la forma de acción política y participación social, a través de la cual las personas hacen uso de la tecnología y la Internet para "organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se identifican".

⁸ La agenda-setting se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda del público. Los creadores de la teoría de la agenda setting son Maxwell McCombs y Donald Shaw.

Grado *lo social* no solo constituye una sección o contenido específico, sino que ha sido la manera de abordar la problemática de las redes sociales.

En mi vida, me he encontrado con centenares de grandes, maravillosos periodistas, de distintos países y en épocas distintas. Ninguno de ellos era un cínico. Al contrario, eran personas que valoraban mucho lo que estaban haciendo, muy serias; en general, personas muy humanas. - Kapuscinski, R. (2006).

3.3 Periodismo de soluciones

Además, se ha intentado ir más allá incorporando un procedimiento llamado periodismo de soluciones. Tina Rosenberg, cofundadora de la Red de Periodismo de Soluciones (SJN, por sus siglas en inglés, *Solutions Journalism Network*), en una entrevista con el diario El Colombiano lo define como: “El periodismo que busca que los periodistas no solo puedan cubrir lo que está mal en el mundo sino también informar, con igual grado de rigor, sobre los esfuerzos que hacen determinadas personas u organizaciones para corregir eso que está mal”.

Con este fin cobra mucha importancia la intervención de *Bellezafalsa* en el reportaje. Frente a las problemáticas que nos surgen del mal uso de las redes sociales, nos planteamos algunas preguntas clave. ¿Qué es lo que hay que tener presente para no dejarnos engañar por las redes sociales? ¿Qué podemos aprender de *Bellezafalsa*? Se trata de observar cuál es la excepción positiva y tenerla como referente.

Además, se pretende dar a conocer la visión de expertos en psicología para evitar que se produzcan actos o pensamientos inconscientes que repercutan de una forma negativa en nuestra salud mental. Por ejemplo cambiar el pensamiento: “veo 30 fotos de chicas que cumplen el estándar de belleza en Instagram, quiero ser como ellas” por: “estas chicas son muy guapas, pero yo también lo soy porque soy natural y me quiero”. También nos servirá la experiencia de Israel, nombre ficticio con el que trataremos la historia de un chico de 27 años adicto a las redes sociales. Por culpa de ellas padeció ansiedad y depresión, y nos dará una visión y consejos para no llegar a los extremos que él mismo sufrió.

Al analizar cómo se pueden solucionar los problemas o si realmente están siendo solucionados, se motiva a la acción. De hecho, según David Bornstein, segundo cofundador de la SJN, “cuando demasiadas personas conocen un problema pero desconocen cómo resolverlo, este desconocimiento les lleva a no participar y eso no es bueno para la democracia”.

En definitiva, se ha recurrido a nuevas voces a través de un enfoque novedoso para plantear este problema social, pero trasladando alternativas que desde la sociedad se están poniendo en marcha. Esto es gracias a expertos y a una sociedad activa en general que se forma y se nutre de contenidos de valor para ser una sociedad mejor.

3.4 Periodismo de investigación

Durante el trabajo de campo he empleado métodos periodísticos propios del periodismo de investigación, llevando a cabo técnicas para indagar en la realidad. Toda la información que se expone ha sido debidamente comprobada y no procede de suposiciones o rumores, ya que una de las características de este periodismo es el estudio detallado de cada dato. También se ha de decir que la investigación que aquí se presenta cuenta con unas conclusiones y unas problemáticas concretas, de esta forma no se oculta en ningún momento el fin de esta investigación.

Asimismo, este Trabajo de Fin de Grado aporta información actual y valiosa para la sociedad, es decir, es de interés público. De igual forma se ha intentado trasladar de una forma interesante para que los lectores y el público en general la consideren relevante. En ningún momento se han utilizado técnicas de investigación agresivas, ilegales o que vulneren el código deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

3.4.1 Fuentes de información

La memoria del Trabajo de Fin de Grado se nutre del reportaje porque desarticula, contextualiza y desarrolla los puntos sobre los que se sostiene el reportaje periodístico.

Por su lado, en la memoria se han utilizado fuentes documentales de tipo bibliográfico teórico y fuentes periodísticas en línea como entrevistas y artículos en periódicos. En cambio, para la elaboración del reportaje se ha hecho uso, casi en la totalidad, de fuentes periodísticas junto a conclusiones de diferentes estudios. También se ha acudido a fuentes personales utilizando encuestas y entrevistas a distintos perfiles, tanto profesionales como nuevas voces.

3.4.2 Encuesta

La encuesta se hizo el día 9 de marzo de 2021 a través de Instagram. Participaron un total de 250 personas de la Generación Z, y la pregunta que se formuló fue: ¿Sigues a algún Influencer en Instagram? Fue una pregunta directa publicada en los stories de Instagram para que el público joven seguidor de la cuenta de la autora pudiese contestar fácilmente en cuestión de segundos. Todo el que contestó se encuentra en la franja de edad de entre 17 y 27 años, ya que se revisó cuenta por cuenta que el cumplimiento de este requisito. Se especificó a los encuestados que por Influencer entendemos una persona que se haya ganado fama a través de Instagram, descartando futbolistas, cantantes, actrices, etc. De las 250 personas, 202 respondieron positivamente (el 80,8%) y 48 (el 19,2%) respondieron negativamente.



3.4.3 Entrevista

En cuanto al recurso de la entrevista, estuvo dirigido, en primer lugar, para el psicólogo Luis Gonzalo de La Casa Rivas, profesor en la Universidad de Psicología (US) y especializado en Psicología Experimental. Las preguntas, de tipo informativas, se formularon a través de correo electrónico y fueron las siguientes:

- ¿Cuál es la forma considerada nociva en la que los jóvenes utilizan las redes sociales?
- ¿Qué podemos hacer para remediarlo?

- ¿Con qué objetivo se acude a una clínica estética? ¿Es una decisión estrictamente individual y para uno/a misma?

Es interesante contar con este experto porque nos dará las claves teóricas para entender el poder que tienen las redes sociales y a su vez nos justificará nuestro comportamiento frente a ellas.

También se le solicitó una entrevista a la cuenta de Instagram anónima *Bellezafalsa* ya mencionada anteriormente, por su activismo y conocimiento de lo que pasa en las RRSS. La entrevista es una mezcla entre informativa y personal, ya que puede sernos muy útil conocer la faceta “activista en las redes”, pero también como usuaria o usuario. Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Cómo describirías lo que haces en Instagram? ¿Activismo?
- ¿Cuál es tu objetivo? ¿Crees que lo estás consiguiendo?
- ¿Tú mismo/a tienes inseguridades debido a las redes sociales?
- ¿Por qué te mantienes en el anonimato?

Por otro lado se contactó con la Influencer Patricia Steisy, que contaba con más de un millón de seguidores en Instagram. Se ha evidenciado en numerosas ocasiones su uso de Photoshop y por eso ha sido seleccionada para participar en este reportaje. Esta acción nos hace pensar que no está del todo agusto con su cuerpo y que recibe presión externa de las redes sociales. Las preguntas que se le han formulado han sido las siguientes:

- ¿Cuántas horas pasas en Instagram? ¿Piensas que eres adicta?
- ¿Te sientes presionada por las redes sociales y/o tus seguidores?
- ¿Qué pasó para que estuvieras más de cuatro meses sin utilizar Instagram?
- ¿Has recibido alguna vez amenazas o insultos? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Te ha afectado a ti a nivel emocional el estar tan expuesta?

Por último, también hablamos con Israel, nombre ficticio de un chico de 27 años del cual no revelaremos su nombre porque prefiere permanecer en el anonimato. Es adicto a las redes sociales, y ha sufrido depresión por culpa de las mismas. A causa de ello estuvo sin utilizar RRSS durante tres meses. Gracias a él podemos conocer de primera mano los peligros de utilizar este tipo de plataforma durante muchas horas seguidas y sin ningún control. Las preguntas que respondió fueron las siguientes:

- ¿Qué problemas mentales te han provocado las redes sociales?

- ¿Por qué crees que las redes sociales son las culpables?
- ¿Lo has superado ya? ¿Qué le dirías a alguien que está pasando por lo mismo?

Las dos últimas entrevistas para la Influencer Patricia Steisy e Israel son de tipo personal. Esto se debe a que estos dos últimos perfiles han vivido situaciones que nos interesa conocer desde sus personalidades y como usuarios de las redes sociales, obviamente. Excepto el experto en Psicología, todas las personas entrevistadas corresponden a la Generación Z, protagonista de este reportaje periodístico.

3.4.5 Análisis de contenido

Otro de los recursos que se ha utilizado dentro del periodismo de investigación es el análisis de contenido. Esta metodología permite explorar en profundidad las relaciones entre los elementos de construcción del mensaje y sus efectos. Para ello, se han analizado cuatro vídeos sobre “retoques y operaciones estéticas” de la plataforma de contenidos Mtmad, perteneciente a Mediaset. Krippendorff lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990).

Los cuatro vídeos pertenecen a cuatro de las cinco *influencers* que formaron parte de la segunda edición del reality show emitido en Telecinco “*La Isla de las Tentaciones*”: Marta Peñate, Melyssa Pinto, Mayka Rivera y Melodie Peñalver. Por su parte, Inmaculada Campano no dispone de canal en la plataforma. Se ha elegido este programa de televisión porque ha arrasado en la televisión, sobre todo en los jóvenes, con una media de un 21,7% de cuota de pantalla y 3.172.000 espectadores. Los telespectadores más fieles son jóvenes de entre 13 y 24 años, donde llega a alcanzar un 45,5% de cuota de pantalla, según un informe elaborado por Dos30 sobre datos de Kantar Media. En cuanto al sexo, *La isla de las tentaciones* tiene especial éxito entre las mujeres, que suponen el 62,1% de su audiencia frente al 37,9% de hombres. De estos datos tan reveladores, podemos sacar en conclusión que estas cinco mujeres sirven como referentes para mucha jóvenes en España.

El objetivo de este análisis de contenido es examinar detenidamente si existe un patrón que siguen todas las ex concursantes de la Isla de las Tentaciones respecto a la medicina estética, que a su vez son Influencers en Instagram. Esto puede influir de forma muy significativa en las masas de admiradores. En ningún momento se pretende difamar ni impactar negativamente en la imagen de las cinco chicas.

Según Krippendorff, el objetivo del análisis de contenido es “describir tendencias en el contenido de la comunicación, mide la legibilidad de los mensajes, determina el estado psicológico de personas o grupos, refleja actitudes, intereses y valores de grupos y verifica si el contenido de la comunicación cumple con sus objetivos” (Krippendorff, 1990).

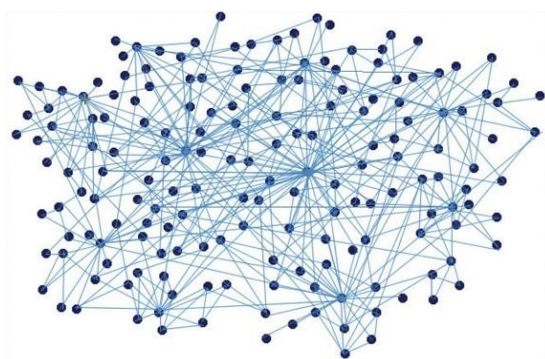
Por su parte, el reportaje periodístico tiene como protagonista a individuos pertenecientes a un entorno en común (en este caso la generación Z y su interconexión en las redes sociales), del cual hay una historia de interés que contar. Es así como el reportaje se transforma en un testimonio que permite a la periodista narrar con palabras, imágenes y sensaciones todo tipo de acontecimiento de interés público desde el punto de vista de los afectados.

Como todo reportaje, está compuesto por el titular, la entradilla y el cuerpo de texto (donde podemos incluir todos los ladillos), con párrafo de cierre final. Tienen diversos canales de difusión como periódicos, revistas, la radio, la televisión y medios de comunicación digitales como las revistas online, la radio y televisión mediante internet. Este Trabajo de Fin de Grado se publicará en SIDUS (el Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla), pero también podría publicarse en alguna revista o periódico especializado (online u offline), ya que dada su extensión, necesita un medio o soporte digital que le permita el tratamiento en profundidad.

En cuanto a la redacción del reportaje periodístico, tiene un estilo narrativo para llegar a los lectores más jóvenes. Se han implementado técnicas de narración que poco tienen que ver con un tratamiento frío y superficial. Al contrario, la implicación de la periodista provoca, involuntariamente, que el reportaje tenga pinceladas subjetivas por sus propias vivencias. Aún así, como ya se ha adelantado antes, todo lo que se expone en el reportaje responde a la realidad y se basa en estudios concretos de expertos y de la propia periodista.

La autora de este Trabajo de Fin de Grado narra, en primera persona y con un estilo muy personal, todo lo que ha aprendido durante la investigación para que la generación Z, a la que ella pertenece, se sientan identificada. El objetivo es crear conciencia ante la normalización del excesivo uso de las redes sociales, para desarrollar técnicas evasivas hacia ellas.

4. Conclusiones



Si pensamos en las redes sociales como una serie de puntos interconectados, nos encontramos con que hay puntos que reciben muchas más interconexiones que otros⁹. Esta es la teoría de grafos aplicada a las redes sociales, y denota, por un lado, que estos puntos (los *influencers*) son los líderes de opinión en las redes sociales y acaban determinando hacia dónde se mueve la

información. Esta responsabilidad no siempre es asumida por parte de estas personas, y por otro lado, los demás puntos no son conscientes en muchas ocasiones de que están siendo influenciados. De ahí se derivan los problemas anteriormente mencionados, que tiene que ver con la salud mental (ansiedad, depresión, síndrome FOMO...). También se han mencionado otros como el cyberbullying, la suplantación de identidad y la hipersexualización.

Gracias a los diferentes expertos que han participado en el reportaje periodístico hemos podido comprender por qué sucede esto. Es un dicho común que para resolver un problema es necesario conocer el origen. Por su parte, la influencer Patricia Steisy nos ha dado una perspectiva desde su posición privilegiada, con la que hemos podido verificar que no está exenta de sufrir problemas a causa de las redes sociales. Es clave también la participación de *Belleza Falsa* en el reportaje, pues indica que existen iniciativas que aportan soluciones por parte de los mismos usuarios de las redes sociales.

Aunque por redes sociales todo se vea aparentemente perfecto, tiene que quedar claro para los jóvenes y las futuras generaciones que esto no es más que un espejismo. En esta sociedad capitalista de consumo cobra mucha importancia la imagen, pero son las marcas las grandes ganadoras en el tablero.

Sería oportuno, pues, impulsar un proyecto de ley para mitigar los contenidos engañosos en las redes sociales y la influencia que ejercen unos pocos. Además, promover un código deontológico para la profesión de influencer sería el principio de reconocerla como tal. Para ello también tendría que pasar por una serie de regularizaciones por parte del gobierno.

⁹ En mayo de 2007, Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook, definió como social graph al grafo de todas las conexiones y relaciones que los usuarios de la red social han establecido y lo que cuentan de cada uno de nosotros.

En el caso de Reino Unido por ejemplo, la Advertising Standards Authority (ASA), el organismo de autocontrol publicitario británico, ha prohibido los filtros de belleza “engañosos” entre influencers que promocionan cosmética. En caso de infringir la norma, el organismo advierte a la marca de que debe eliminar las publicaciones concernientes.

Llegados a la conclusión podemos asumir que hemos cumplido todos los objetivos anteriormente expuestos. Es importante para padres, pedagogos, psicólogos y entorno en general de jóvenes, conocer los entresijos de las redes sociales para evitar todos los problemas anteriormente mencionados, así como una educación sexual y ética para que los jóvenes se desarrollen con plenitud.

5. Anexos

	MARTA PEÑATE
Titular	Marta Peñate se somete a varios retoques estéticos y se sincera sobre su gran cambio físico: "Voy a reconocer todo lo que me he hecho"
Duración (min.)	15:43
Edad recomendada	Mayores de 16
Contexto	Clínica de medicina estética
Tipo de lenguaje	Conversación coloquial con su médica de confianza. Hay risas. Aspecto informal.
Retoques estéticos	Bótox en los labios, hidratación de la cara con Juvederm, bótox para evitar líneas de expresión. Pechos operados.
Explicitudes	Se ve explícitamente cómo se inyecta
Citas y frases clave	"No quiero ser avariciosa, ¿vale? ¿Soy muy avariciosa? Es que quiero labios..."
	"Lo que me pasa siempre es que soy avariciosa porque cuando se desinflama pienso: me tendría que haber puesto un poquito más..."
	"Tú me frenas eh... (refiriéndose a la doctora) porque si no, yo me quedaba aquí."
	"Es más, si me hubieran dicho: qué prefieres que inventen la bombilla o la cirugía estética? La gente puede vivir sin luz, ponen un par de velas..."
Observaciones	Intenta que el vídeo se desarrolle desde una perspectiva jocosa y bromista para quitarle importancia a los retoques estéticos.

	MAYKA RIVERA
Titular	<p>a) Mayka desvela todas las operaciones y retoques que se ha hecho y enseña su impresionante antes y después. b) Mayka Rivera se somete a una blefaroplastia y nos cuenta durante su operación estética: "Lo vais a vivir conmigo"</p>
Duración (min.)	a) 15:59 b) 11:31
Edad recomendada	Para mayores de 18
Contexto	En su casa y en la clínica
Tipo de lenguaje	a) Monólogo a cámara. Plano medio corto. B) Conversación con la enfermera y procedimiento operatorio. Posterior conversación con sus amigos.
Retoques estéticos	Operación de pecho, bótox en las cejas, bótox en los labios, quitar ojeras, plasma en la piel, punta de diamante, aparato dental, hilos tensores, extensiones, blefaroplastia.
Explicitudes	a) No se ve explícitamente nada b) Se ve explícitamente la operación de blefaroplastia y la escisión en el párpado
Citas y frases clave	"Sí que es verdad que a mí los retoques me enganchan muchísimo porque cada vez que salgo de la clínica me veo mejor, entonces pues vuelvo a repetir"
	"Me han criticado porque retoco mis fotos en Instagram. Son fotos de estudio, son fotos de profesionales. Las fotos de profesionales están retocadas, todas. Todas. Y no pasa nada."
	"No pasa absolutamente nada siempre y cuando sea con moderación, con cabeza, no pasarse, algo natural y bonito, sin necesidad de ponerse de todo."
	"Cuando me operé confié muchísimo más en mí, me veía guapa, que los vestidos me quedaban súper bien... Y gané mucho trabajo, porque yo me dedico a la noche y pues tienes que ser más atractiva, exhuberante. Y sí es verdad que el pecho hace mucho."
	"Tenía miedo de ponerme aparato por si reían de mí".
Observaciones	Una cosa es que tu tengas el ojo de una forma y te lo subas de tal forma que note, o te reduzcas demasiado la cintura, o que te quites demasiado brazo... Pero un retoque si te ves una arruga, una mancha.... No pasa nada,
	Repíte en muchas ocasiones la palabra "complejo".

	MELODIE PEÑALVER
Titular	Melodie Peñalver confiesa todas su operaciones y retoques estéticos y muestra las fotos de su asombroso antes y después
Duración (min.)	13:39
Edad recomendada	Para mayores de 18
Contexto	En su casa
Tipo de lenguaje	Monólogo a cámara. Plano medio.
Retoques estéticos	Operación de pecho, aumento de labios, foxy eyes, carillas dentales.
Explicitudes	No se ve explícitamente nada
Citas y frases clave	"Yo soy partidaria de todo lo que te haga sentir mejor, adelante."
	"Un complejo puede amargar mucho a una persona y las niñas que me preguntan son super jóvenes."
	"Es algo que te puede hacer muy feliz o arriesgarte la vida."
	"No hay que frivolar el asunto"
	"Yo no estoy animando a que todo el mundo se ponga pecho, yo no juzgo a nadie pero que la gente tampoco juzgue."
Observaciones	"Yo lo veo tan normal como ir a la peluquería. ¿Por qué no te dejas las canas?"
	Todas coinciden en que sus seguidoras preguntan mucho sobre los retoques estéticos que se han realizado

	MELYSSA PINTO
Titular	Melyssa Pinto desvela todos sus retoques estéticos y estalla contra los que se meten con su físico: "Opérate tu el cerebro"
Duración (min.)	16:03
Edad recomendada	Para mayores de 16
Contexto	En su casa
Tipo de lenguaje	Monólogo a cámara. Plano medio frontal.
Retoques estéticos	Ácido hialurónico en los labios (3 veces), microneedling, ortodoncia invisible.
Explicitudes	No se ve explícitamente nada
Citas y frases clave	"Soy fan de la belleza natural, me gusta mantenerla." "Cuando se habla de belleza falsa si que pondría de ejemplo a Kylie. Es decir, su cara de ahora y la de ahora no es la misma persona. Eso sí me parece tener una belleza falsa""
	"Mejorar, acentuar un rasgo, etcétera, me parece que está super bien, porque al final es mejorar, pero cambiarte la cara entera me parece una belleza falsa."
	"Este verano hubo un hombre que me comentó en una foto: te falta pecho y te sobra barriga. No sabe esa persona si he tenido algún trastorno alimenticio, si me puede afectar de una manera más personal..."
	"Estoy muy cansada de que cuando llega verano y cuelgo fotos en bikini me llega gente diciéndome: ¿Por qué te haces una foto en bikini si no tienes pecho" Gracias a Dios que me encanta mi pecho."
	"Nadie ha conseguido a día de hoy crearme un complejo, porque me gusta mucho, porque es pequeñito pero es muy bonito. Porque está muy bien puesto, y porque mis pechos me parecen preciosos.
Observaciones	"¿Por qué me tienen que decir a mi que me tengo que operar el pecho y si no no puedo subir una foto en bikini? No perdón, opérate tu el cerebro."
	La única de las cuatro que no tiene operado el pecho muestra que recibe presión para que lo haga. Reivindicación de mantener la belleza natural minimizando los retoques.

1. Fuentes y bibliografía

40deFiebre. (s. m. y f.). Influencer. En *Diccionario de Marketing Digital*. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Álvarez, E. y Romero, M. F. (2018). *Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfología multimedia de la era digital*. Letral, 20, pp. 71-85.

Andrea Jiménez Jiménez. (2021). ¿Cómo pensar en un tema para abordarlo desde el periodismo de soluciones?. 10/03/2021, de Fundación Gabo Sitio web: <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/como-pensar-en-un-tema-para-abordarlo-desde-el-periodismo-de-soluciones>

Bacas, N. (2019, 22 enero). *Redes sociales y actividad: Una cuestión de edad, sexo y tiempo de los usuarios*. El Español. Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp_215844_102.html

Barranquero Carretero, Alejandro (2019): "El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 657-676.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.

Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo social: una nueva disciplina* (No. Sirsi) i9789876010832).

Domínguez, A. G. (1993). *El texto narrativo*. Síntesis.

Espiritusanto O. (2016). *Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario*.

Fernández, F.J., & Fernández, M.J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales [Generation Z 's Teachers and their Digital Skills]. *Comunicar*, 46, 97-105. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>

Fumero, A. (2016). JóveneZ. *Revista de Estudios de Juventud*. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?), 114, pp.11-27. Recuperado de <https://goo.gl/1mJY38>

Gallardo, E. (2012). *Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales*. UT, *Revista de Ciències de l'Educació*, 7-21. (<https://goo.gl/6mxgj7>) (2016-05-12).

García-Ruiz, R., Tirado, R. y Hernando, Á. (2018). *Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje*. Aula Abierta, 47, pp. 291-298.

Guzman, N.. (2021). *¿Qué tipo de público sigue 'La Isla de las Tentaciones? ¿En qué comunidad se ve más?'. El Español, Versión online. Recuperado de:*
https://www.elespanol.com/bluper/television/20210225/tipo-publico-sigue-isla-tentaciones-comunidad-ve/556195615_0.html

Hidalgo, E. S. (2019). *¿Los jóvenes padecen más ansiedad que antes? Verne. El País. Recuperado de*
https://verne.elpais.com/verne/2019/12/19/articulo/1576750298_899932.html

Howard Gardner, Katie Davis. (2013). *App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. Cambridge, MA: Audible Studios On Brilliance.*

Instituto Profesional Providencia. (2020). *Reportaje periodístico: Concepto, estructura, características y ejemplos. 20/02/2021, de Instituto Profesional Providencia Sitio web:*
<https://www.ipp.edu.pe/blog/reportaje-periodistico/>

Ivette González. (2020). *¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales? [Proyección 2021]. 25/01/2021, de Ilifebelt Sitio web:*
<https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>

Jason Mander, Chase Buckle, Shauna Moran. (2020). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Flagship Report 2020 (21). Recuperado de*
<https://www.globalwebindex.com>

Javier Fernández del Moral. (2004). *Periodismo especializado. Madrid: Ariel Comunicación.*

Kapuscinski, R. (2006). *Los cínicos no sirven para este oficio: (Sobre el buen periodismo) (Vol. 365). Anagrama.*

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica (No. 001.42 K71).*

Lillo Espinosa, J. L. (2004). *Crecimiento y comportamiento en la adolescencia. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, (90), 57-71.*

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly, 36(2), 176-187.*

Mira, N. (2020). *Los jóvenes españoles perciben peor su salud mental que la física. ABC Padres e hijos. Recuperado de*
https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-jovenes-espanoles-perciben-peor-salud-mental-fisica-202007290144_noticia.html

Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). *La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 24(49), 71-79.*

Quesada Pérez, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Quesada Pérez, M. (1998).

Quintana, Y. (2016). *Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online*. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 127-142.

Ramírez, F. E., & Moncholi, M. Á. (Eds.). (2007). *Teoría y técnicas del periodismo especializado*. Editorial Fragua.

Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?), 114, pp. 111-126. Recuperado de <https://goo.gl/KRQjpb>

Robledo-Giraldo S, Duque Méndez N, Zuluaga-Giraldo J (2013) *Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos*. 18(2): 28-42.

Ronda Iglesias, J., y Alcaide, J.L. (2010). *El periodismo especializado: el gran reto del periodista*. En R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147-159). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.

Soma Comunicación. (Desconocido). *¿En qué consiste el periodismo de soluciones?*. 23/03/2021, de Soma Comunicación Sitio web: <https://somacomunicacion.com/periodismo-soluciones/>

Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

Taylor, M. (2005). *Generation NeXt: Today's postmodern student—meeting, teaching, and serving. A collection of papers on self-study and institutional improvement*, 2 (4), pp. 99-107. Recuperado de <https://goo.gl/LP4h1h>.

Young Health movement; Royal Society for Public Health (2017). *#StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*. Recuperado de <https://ed4health.co.uk/wp-content/uploads/2018/12/RSPH-Status-of-Mind-report.pdf>